UNINORTE
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Campanha Promocional: **Joias Palladium** [1]

Ana Carolina Mourão Piva VELOSO[2]

Cássia Vieira LIMA[3]

Diego Figueiredo NASCIMENTO[4]

Dynelli de Oliveira SILVA[5]

Giovana Vieira BARBOSA[6]

Karina Lorena Alencar ALVES[7]

Laryssa Gaynett MONTEIRO[8]

Roque Mendonça Brito JUNIOR[9]

Gustavo SORANZ[10]

Nereida TAVARES[11]

Alex OTANI[12]

Iraildes MUNIZ[13]

Flávia PONTES[14]

RESUMO

O Presente trabalho tem como finalidade descrever uma campanha publicitária promocional, desenvolvida por alunos do quinto período de Publicidade e Propaganda da UNINORTE. A produção da campanha visa surpreender e atrair o público alvo, com os melhores atrativos da marca Joias Palladium, transmitir desta forma em todas as plataformas a mensagem “Palladium, com você em todos os momentos”, coordenando o visual da marca e levando ela a todos as plataformas.

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação; promocional; qualidade; semi joias; vendas.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de estimular a criatividade, exercitar os conhecimentos adquiridos e preparar os alunos para o mercado de trabalho, nos foi solicitado um trabalho interdisciplinar. O trabalho consistia em elaborar uma campanha promocional para um cliente real, pequeno e que preferencialmente nuca houvesse trabalho com uma campanha promocional antes. A campanha deveria conter matérias para as mídias de nossa escolha, mas deveria contar um spot de rádio e um jingle.

Partindo dessas primícias escolhemos a Joias Palladium como nosso cliente por ser pequena e está aos poucos se posicionando no mercado de joias e semi joias em

Manaus. Elaboramos uma pesquisa mercadológica para definir nosso público alvo e o posicionamento da loja no mercado. Depois disse elaboramos um brieffing para definir nossas estratégias de comunicação e poder elaborar uma campanha promocional que visasse os objetivos apontados na pesquisa e brieffing.

A ideia da campanha era gerasse visibilidade no site recentemente aberto da loja e também gerar vendas, tanto na loja física quanto na online. Sendo assim a campanha promocional elaborada para o dia dos namorados (doze de junho) consistia em um sorteio. A cada 150,00 (cento e cinquenta reais) em produtos o cliente concorre a um jantar para dois no dia 12/07/2017 no restaurante Crepê Bistrô.

2 OBJETIVO

Segundo a AMPRO (Associação de Marketing Promocional) "comunicação de marca com o objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços".

Ou seja, usamos como campanha promocional o sorteio, visando interagir e atrair o público a comprar na loja e no site, buscando desta forma o conhecimento ao site que está a dois meses ativos e segundo pesquisas não atingiu o resultado esperado, o material criativo da campanha promocional é voltado para a data comemorativa do dia dos namorados.

A popularidade da marca é busca por ser a primeira opção do público alvo, se tornou nossa meta e identificamos isso através de pesquisas, que nos deu uma ampla ideia de como produzir um conteúdo lucrativo para a marca e assim ser apreciado pelos clientes, a criação de jingle, spot e artes visuais todos veiculados em plataformas diferentes e de fácil acesso ao cliente são parte dessa produção, que compõe como processo criativo a valorização e interação com o seu cliente, todo o material deve conversar com o principal target da campanha a preferência.

3 JUSTIFICATIVA

A Joias Palladium começou em 2012 com vendas pequenas para amigas e conhecidas de semi joias compradas em viagens. Ao perceber que o negócio era lucrativo, a atual dona e empreendedora Luciana Veloso criou a loja Joias Palladium . Nome esse que vem do material usado na fabricação da semi joias vendidas. Hoje a Palladium é uma empresa familiar formada pela família Veloso e colaboradores. As semi joias possuem inúmeras vantagens como: Durabilidade; Qualidade e Preços acessíveis. A empresa hoje conta com uma loja física, Instagram e Facebook e um site recentemente aberto.

Em nossas pesquisas vimos a necessidade de reposicionar a marca "Joias Palladium" no mercado. Seu público que se encontra entre 15 e 50 anos em maioria nas redes sócia principalmente no Instagram e Facebook. O público apontou o serviço e qualidade dos produtos como o forte da empresa. Contudo em maioria não tem a Palladium como primeira opção. Sua concorrência se destaca mais nas redes sociais com produtos similares aos da Palladium, contudo esses produtos não possuem a mesma qualidade e garantia das joias e semi joias da Palladium.

Diante do relatório de pesquisa que utilizamos como fonte inicial para o preparo de nossa divulgação da pesquisa, relatamos o problema com Posicionamento da marca no

mercado comparada a concorrência, refletindo nas plataformas de mídias digitais, surgimos como uma hipótese, levando em conta que o cliente não pesquisa sobre a marca e suas qualidades, mais pesquisa sobre a melhor oferta que se encontra no mercado, nosso objetivo de mercado e conhecer o posicionamento da marca no mercado, e nosso objetivos específicos e conhecer as preferencias do público alvo, e conhecer a concorrência, assim criamos o método de pesquisa que usamos, Usamos como método o descritivo com o intuito de identificar a visão que o cliente observa da marca e se o meio de comunicação está alcançando o público alvo, aderimos as técnicas qualitativas e quantitativas para captar um resultado exato. “As promoções mais eficazes para o canal de distribuição são aquelas que geram vendas imediatas ou aumento do tráfego na loja. (...), a gratificação imediata é um motivador importante das reações dos consumidores ás promoções orientadas para eles.” CRESCITELLI (2012.p394)

A empresa precisa manter seus clientes fidelizados inda estimulados a comprar e precisa chamar novos clientes para movimentaras vendas na loja. A Palladium também precisa gerar visualizações no site que foi recentemente aberto, mas que depois do primeiro mês teve uma queda significativa em visualizações, e quanto mais vezes o cliente visitar o site mais chances tem dessas visitas se tornarem uma compra futura. E principalmente a empresa precisa se posicionar no mercado e para seus clientes.

> “Os sorteios representam um instrumento promocional muito popular. (...) Em comparação a muitas outras técnicas de promoção de vendas, os sorteios são relativamente mais baratos, simples de executar e realizam vários objetivos de marketing. Além de reforçar o posicionamento e a imagem da marca, um sorteio bem desenvolvido pode atrair atenção para as propagandas, promover aumento da equipe de vendas e alcançar grupos específicos por meio de estrutura de preços particularmente chamativa para os consumidores desses grupos.” CRESCITELLI (2012, p. 436).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

As campanhas promocionais podem de várias maneiras melhorar as vendas, estimular a compra de novos produtos e etc. Porem antes de aplicar uma campanha promocional ao nosso cliente foi preciso analisar se a campanha realmente poderia ajudar a Palladium a alcançar seus objetivos e solucionar seus problemas e quais seriam esses problemas. “(...) O uso estratégico de certas formas de promoção pode encorajar pelo menos compras repetidas em curto prazo. Descontos, sorteios, concursos, cupons e programas de fidelização são promoções úteis para encorajar compras repetidas.” CRESCITELLI (2012,p.391)

Primeiro elaboramos uma pesquisa mercadológica para poder saber os reais problemas da Palladium, definir nosso público alvo e poder elaborar a campanha com mais precisão. Na primeira parte da pesquisa analisamos a concorrência, seus produtos, redes sociais, atendimento e posicionamento. E depois analisamos o público, para definir idade, classe social, frequência de compra, interesse em produtos e qual visão possuem da empresa Palladium. Usamos como método o descritivo com o intuito de

identificar a visão que o cliente observa da marca e se o meio de comunicação está alcançando o público alvo, aderimos às técnicas qualitativas e quantitativas para captar um resultado exato.

Com essas duas pesquisas inicias podemos analisar melhor a concorrência e vimos que a concorrência oferece além de produtos similares, também expõem seus produtos nas mesmas redes sociais que a Palladium. Ou seja, a empresa se tornou mais uma loja de joias e semi joias no mercado e precisa se destacar e diferenciar. E quanto ao público alvo vimos que a maioria se importa com o valor do produto e não com a qualidade, durabilidade ou garantia. Esse grupo em maioria se encontra principalmente no Instagram e Facebook e recomendariam a loja para outras pessoas.

Com esses dados elaboramos um Brieffing para poder criar uma estratégia de campanha que resolvesse os problemas encontrados. No brieffing definimos que o principal objetivo da campanha seria posicionar a Palladium no mercado e na mente dos consumidores com uma campanha promocional que incentivasse o público a visitar as redes sociais da loja e principalmente o site.

A estratégia Crosmídia é a que melhor se encaixa na campanha, onde os diferentes meios transmitem a mesma mensagem para fixar na mente do consumidor a marca Palladium. Sendo assim, nas redes sociais de maior fluxo, como o Instagram e Facebook seriam lançados tesears para aguçar a curiosidade do público sobre a promoção do dia dos namorados e no site, onde é o principal foco da campanha, seria feito o lançamento da campanha oficial que continuaria em vídeos e fotos no Instagram e Facebook e por fim um vídeo promocional completo seria divulgado no novo canal no YouTube da Palladium. Enquanto na rádio estaria sendo veiculado o spot falando sobre a promoção e chamando para visitar o site e o Jingle para divulgar e fixar a marca na mente dos consumidores.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

“Quando ligados à propaganda, exibições no ponto de venda e outros instrumentos de promoção, os sorteios podem funcionar com eficácia para produzir resultados significativos.” CRESCITELLI (2012, p. 436)

Diante do contexto do processo criativo que realizamos durante a campanha, optamos por criar anúncios veiculados nas redes sociais e nas propriedades da loja que se encontra em um local movimentado, com intuito de atingir grande número de visualizações e garantir o alcance da marca ao público, com a campanha voltada para o dia dos namorados criamos anúncios de divulgação da campanha, teasers exibidos a cada semana no Instagram, adesivos de anuncio atraindo os clientes que residem nas dependências da loja e o vídeo comercial da campanha veiculado no YouTube, criação do spot anunciando a promoção e o jingle ambos para veiculação na rádio.

A paleta de cores usadas na campanha é composta por cores frias e um tom quente predominante, cores como vermelho, branco, azul e creme, materializando ambas a uma sensação romântica e criativa ao dia dos namorados, segundo FREITAS (2007, p.02) “Para que uma marca, um título, ou uma informação, tenha legibilidade é preciso que

analise a cor de fundo deles para que haja um contraste. Do contrário, terão a visibilidade prejudicada e dificilmente serão memorizados''.

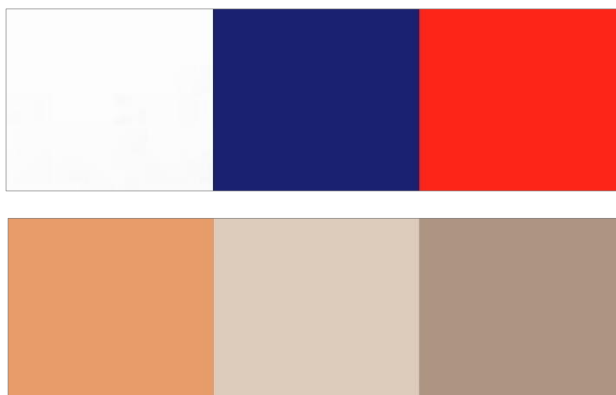


Figura 1: Paleta de cores da campanha

As composições da tipografia usada nos anúncios da campanha compõem as fontes: Mistral 24pt no slogan da campanha com casal, California fB 42,77 e Mistral 60pt no banner do site, no 1º anuncio com o cupido fonte MV boli 30pt e 21,38pt, slogan céu estrelado Fonte Ravie tamanho da fonte 33, 07 e adesivos Californian fB, tamanho da fonte 106, 72 e 143, 68 pt.

5.1 Peças Gráficas e Digitais

As peças gráficas retratam o anuncio promocional do dia dos namorados, equilibrando a arte visual, publicidade da marca e mensagem promocional da campanha, alinhadas conforme o briefing e suas especificidades.

Segundo Declarações de Edson ATHAÍDE et al. (1999 p.255). "Um anúncio não é uma peça de arte abstrata, não é um exercício de estilo. Um anúncio é apenas (ou deveria ser) a resposta criativa a um objetivo concreto: vender".

Foram criados pela equipe de mídia, anúncios para veicular nas mídias digitais sendo eles os primeiros anúncios com traços do que seria a campanha uma maneira de aguçar a curiosidade dos clientes que acompanham as páginas da loja nas redes sociais, a arte composta por um cupido em moldura vintage, integrando a estética romântica a frase "Quando a flecha acertar o coração receberas uma fantástica promoção". Nessa etapa foram usadas as linguagens argumentativas racionais e apelativas emocionais. Os argumentos racionais serviram para mostrar o produto oferecido, mostrando seu valor e qualidade. Já os apelos emocionais serviram para chamar a atenção para campanha do dia dos namorados, desencadeando motivações inconscientes.

Logo após o feedback do primeiro anuncio nas plataformas de mídia, foram criadas as artes da campanha promocional estes seguindo as descrições de como participar do sorteio e qual será o prêmio que o cliente sorteado irá ganhar, além dos banners criados para o site e facebook da loja, divulgados juntamente com teasers do VT publicitário que está disponível no canal da loja no Youtube.

Todos os métodos realizados pelas equipes de mídia, comunicação e produção, sendo realizada através de briefing, pesquisas de mercado, pesquisa de trasmidia e pesquisas

de produção de jingle e spot e redação publicitaria, coordenando a conclusão desta campanha.

5.2 Instagram e Facebook

Foram veiculados os primeiros anúncios da campanha, que aos poucos a cada semana nas páginas revelava detalhes da campanha, com uma linguagem dinâmica a partir das respostas do público, nas postagens em ambas as redes a divulgação das regras guia o cliente ao site onde se encontra os detalhes da campanha.



Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores



Fonte: Elaborado pelos autores

5.3 Site

No site a campanha segue com mais detalhes para o cliente conhecer as regras de como participar e surgindo com atrativos pois o cliente já vai estar em uma plataforma com todos os produtos para comprar, uma estratégia de marketing que leva o cliente a um acesso fácil e interativo, nesta plataforma usamos uma linguagem persuasiva e com apelo sentimental na estrutura dos textos que compõem as artes.



Fonte: Elaborado pelos autores

5.4 Youtube

Neste meio está veiculado os vídeos comerciais da campanha, na página da loja, com uma linguagem central do que a campanha significa, e o VT comercial do jingle que compõem um cenário vintage e dinâmico para entreter e atrair o público alvo.

5.5 Spot e jingle

Ambos com o intuito de atrair o público alvo por meio da rádio, o jingle foi criado com o objetivo de atrair e fixar a marca e suas qualidades na mente do público alvo, o spot possui uma linguagem menos coloquial e mais divertida, seguindo uma história que atrai o público a conhecer o site da loja.

Roteiro Spot:

Título: Promoção noite estrelada com a Palladium.
Formato: Spot
Duração: 45seg’’

Fonte: Elaborado pelos autores

TÉCNICA	AUDIO
Téc.: Sons de Teclado – (Pesquisando presentes)	Narrador 1: (Tom de voz confuso, pensativo.) Ai Ai o que eu vou dar para a minha namorada?
Téc.: Som musical de fundo seguido do Sons de Harpa.	Narrado 2: (Tom de voz divertido e fofo) Ei você está apaixonado mesmo, vou te dar uma dica para encantar o coração do seu amor...
Téc.: Som musical de fundo , ao final da fala o som do cupido flechando a promoção.	Loc[2]: (Tom de entusiasmo) As joias Palladium, está com uma promoção encantada para o dia dos namorados nas compras de R$ 150,00 você concorre a um jantar exclusivo no restaurante crepe bistrô, uma noite estrelada cheia de amor (Suspirando) Eai o que acha ein... vamos flechar essa promoção?
Téc.: Som musical de fundo	Loc[1]: (Tom de animação), isso aí cupido, acertou de novo...
Téc.: Som musical de fundo Música:	Locutor OFF: Tom de voz informal Para saber mais detalhes acesse nosso site www.joiaspalladium.com.br ‘’Joias Palladium em todos os seus momentos’’

Fonte: Elaborado pelos autores

Roteiro Jingle:

Título: Noite estrelada com a Palladium.

Formato: Jingle

Duração: 30’s

Dia 12 está chegando e quem você irá presentear? Namorado ou namorada não importa quem será, um presente das estrelas pela loja, pelo site, em todos os momentos a Palladium com você, Palladium (2x), em todos os momentos a Palladium com você, Palladium(2x), em todos os momentos a Palladium com você... “Joias Palladium em todos os seus momentos”.

OFF/LETRA	EFEITOS
Dia 12 está chegando, e quem você vai presentear?	Téc.: Efeito de dedos estalando e de sons com a boca
Namorado ou namorada não importa quem será	Téc.: Efeito de dedos estalando e sons com a boca.
Um presente das estrelas pela loja, pelo (site)	Téc.: Efeito de dedos estalando e sons com a boca.
Em todos os momentos a Palladium com você...(3x) Palladium, Palladium (2x)	Téc.: Efeito de dedos estalando e sons com a boca.
Assinatura: ‘’Joias Palladium em todos os seus momentos’’	Téc: Sons de joias caindo ao fundo.

Fonte: Elaborado pelos autores

5.6 Loja física

Na loja foram usados adesivos atrativos pois a loja se encontra em uma avenida cujo grande parte do público alvo possa ser atingido, chamando atenção necessária e levantando uma parceria com o restaurante da promoção.



Fonte: elaborado pelos autores



Fonte: elaboro pelos autores

6. CONIDERAÇÕES FINAIS

Ficou esclarecido para a equipe como planejar e promover uma campanha promocional, algo que vai com base nas pesquisas de mercado, pesquisa de trasmidia, produção e interpretação textual de publicidade, posicionando e orientando a identidade visual da marca e promover de maneira clara e estratégica, visando dar ao cliente respostas conscientes e positivas. O trabalho desencadeou uma série de questões que foram resolvidas pela equipe de comunicação, produção e criação, seguindo um cronograma de trabalho, reorganizando conforme os feedbacks do cliente, divulgando conteúdos exclusivos em diferentes plataformas de mídia e considerando as pesquisas de público-alvo e mercadológica.

A principal proposta do trabalho foi executada em uma campanha promocional, sendo repassado com a ideia de um trabalho concluído de maneira correta e explicativa seguindo as etapas de uma campanha promocional correta e segmentada.

7. BIBLIOGRAFIA

CRESCITELLI, Edson e SHIMP, Terence A. , Comunicação De Marketing Integrando Propaganda, Promoção e Outras Formas de Divulgação. (P. 391,394,436, 2012)

https://www.passeidireto.com/arquivo/5680730/psicologia_das_corespdf/27(pag 9). Acessado em 07/03/2017

Anexo

RELATORIO DE PESQUISA

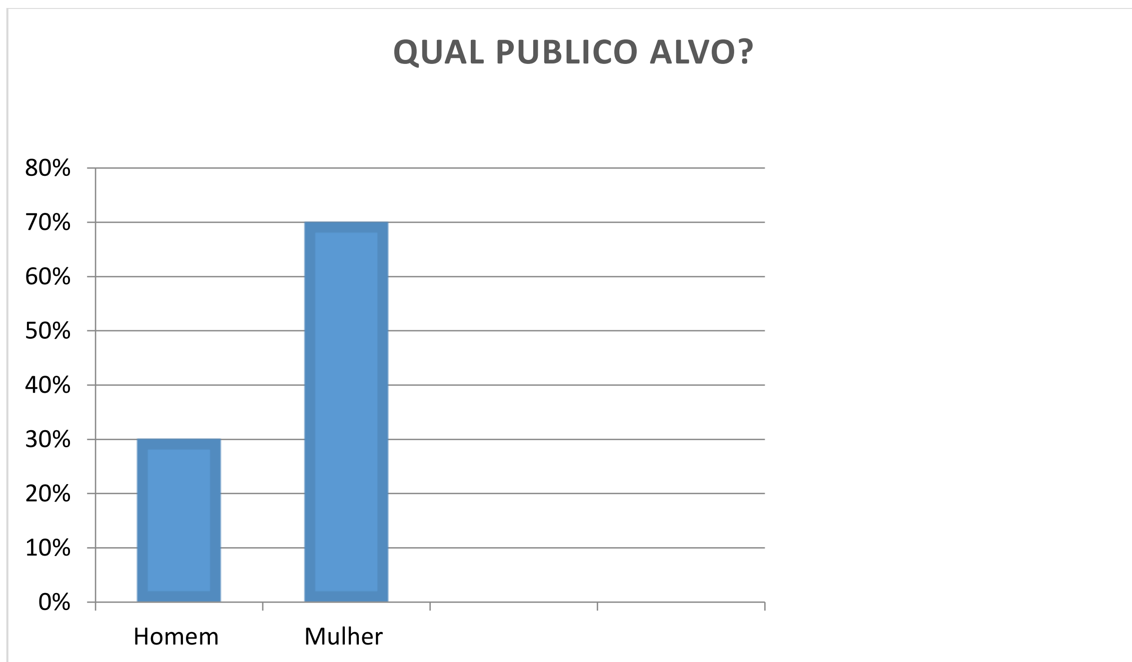
PROBLEMA: Posicionamento da marca no mercado comparada a concorrência, refletindo nas plataformas de mídias digitais.

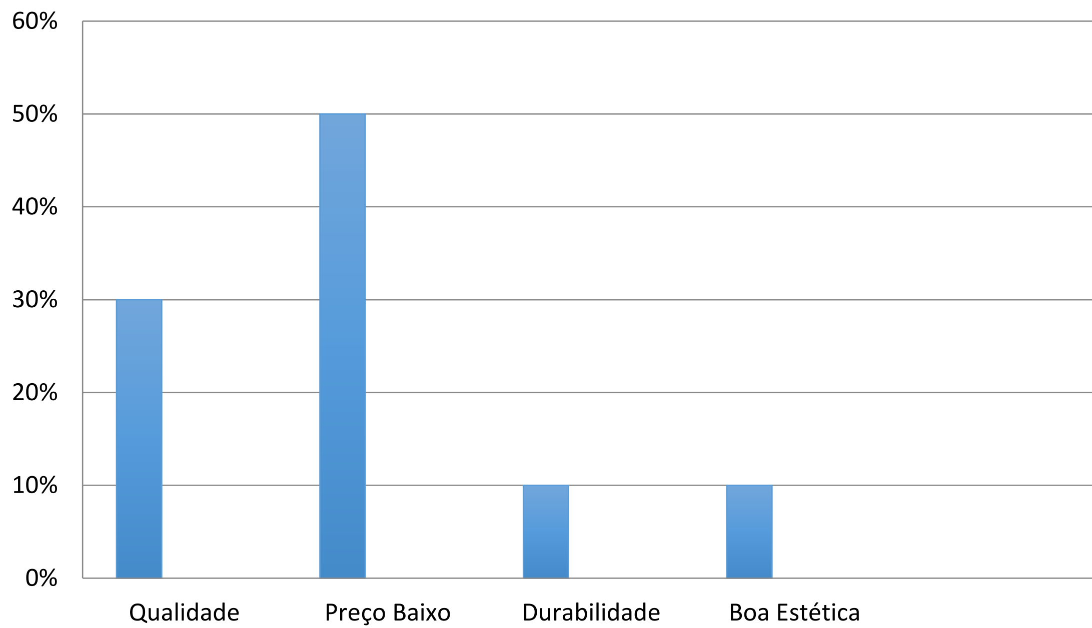
HIPOTESE: Levando em conta que o cliente não pesquisa sobre a marca e suas qualidades, mais pesquisa sobre a melhor oferta que se encontra no mercado.

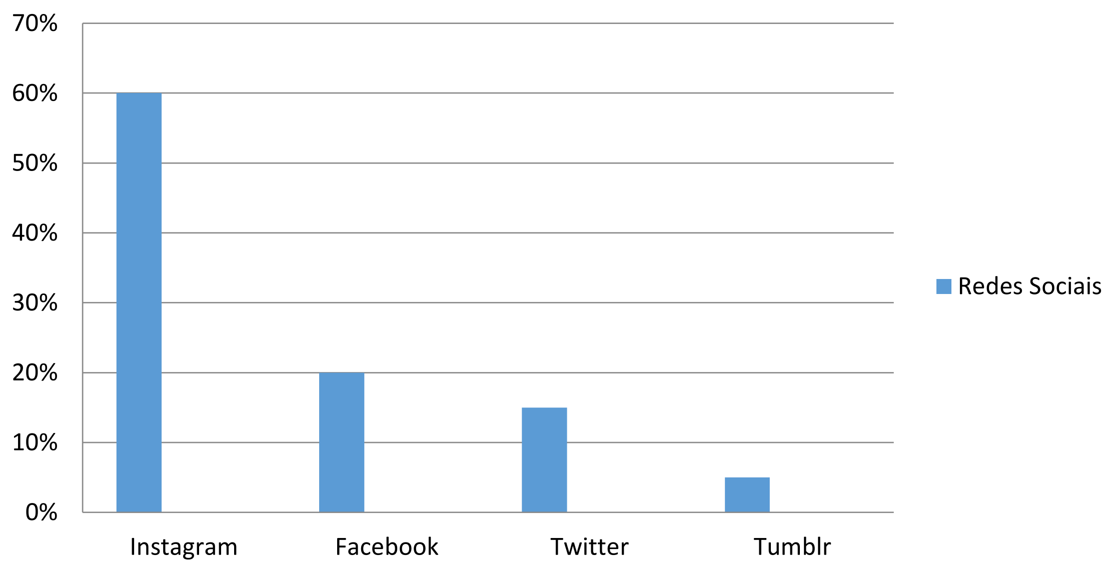
OBJETIVO DE PESQUISA: Conhecer o posicionamento da marca no mercado.

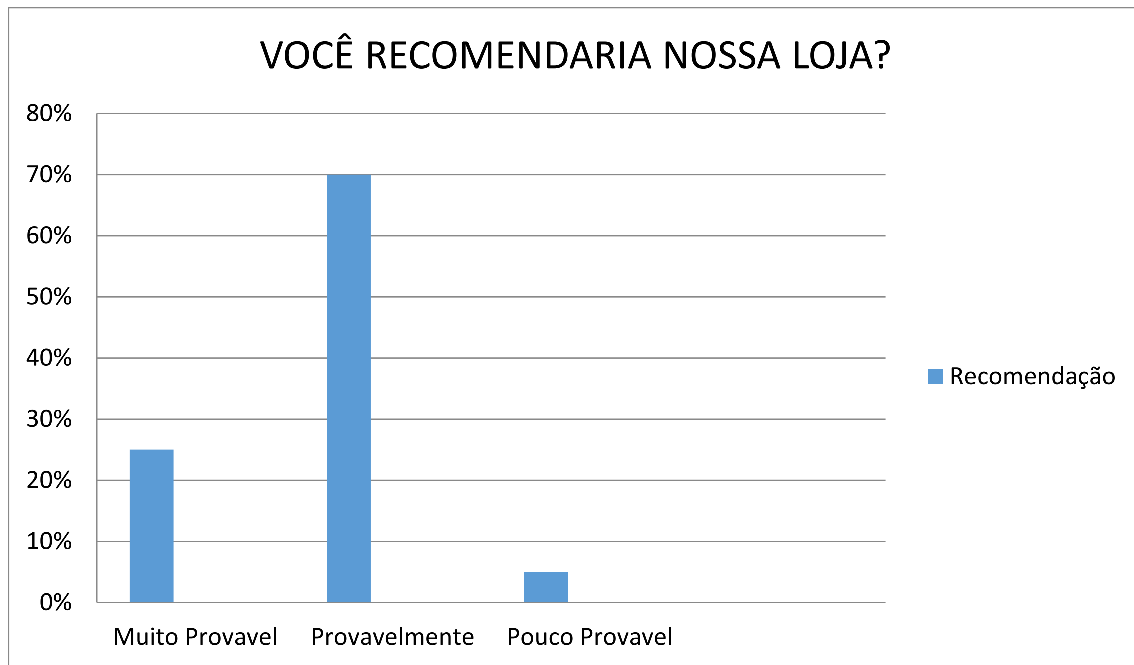
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Conhecer as preferencias do público alvo, e conhecer a concorrência.

METODOS DE PESQUISA: Usamos como método o descritivo com o intuito de identificar a visão que o cliente observa da marca e se o meio de comunicação está alcançando o público alvo, aderimos as técnicas qualitativas e quantitativas para captar um resultado exato.




O QUE VOCÊ PROCURA EM ACESSORIOS?
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Qualidade
Preço Baixo
Durabilidade
Boa Estética


QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ POSSUI?
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
Instagram
Facebook
Twitter
Tumblr
Redes Sociais



Cronograma de Campanha

Cliente: Joias Palladium

Objetivo: Concretizar vendas sendo na loja ou no site e trazer Visualizações para o site (o que futuramente ira gerar vendas pelo site)

CHAMADA – Chamar os clientes para que fiquem atentos ao insta/ face , esperando o lançamento da Campanha de dia dos Namorados.

1º Arte do Cupido: os Clientes marcam amigos, familiares e/ou namorados(as).

2º Arte Noite estrelada: Na imagem terá uma “marca registrada” no caso o quadro que se coloca na mesa do jantar no Crêpe Bistrô. Fazendo os clientes tentarem adivinhar sobre como vai ser a Campanha.

3º Arte do coração: Esse será divulgado apenas no Stoies no dia do Lançamento da Campanha para deixar os usuários ligados na campanha que logo será divulgada.

CAMPANHA –

1º Lançamento com arte preparada e explicação de como será a PROMOÇÃO.

2º Fragmento de uma parte do vídeo. Que mostre pequenos detalhes.

3º Uma foto do local, explicação e convite para as pessoas participarem.

4º Fragmento do vídeo que explique a promoção e fotos

5º Ultima Postagem, foto do local, falando do sucesso e que do tempo ainda.

ANÚNCIO/PROMOVER/OFERTA-

Divulgações patrocinadas/pagas em redes sociais instagram e facebook

.

ADESIVOS- na porta

A loja localizada no Dom Pedro, tem pouca visibilidade, para quem passa correndo no dia a dia. O adesivo será para divulgar a campanha e atrair a atenção para a loja física.

Cronograma de Campanha DIA DOS NAMORADOS Palladium						
DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SABADO
	22/05 1ºCHAMADA Anúncio relacionado ao site.	23/05 Stories interativos Reunião crêpe Fotos	24/05 2º CHAMADA	25/05 Posts normais	26/05 Stories Informativo (fim da promo do site) Posts normais	27/05 Stories Interativos
28/05	29/05	30/05 Lançamento 1ºCAMPANHA (arte) Gravação no Crêpe Bistô PROMOVER no insta/face (patrocinado)	31/05 Stories Interativos Posts Normais Gravação Jingle e Spot	01/06 2ºCAMPANHA (vídeo) Adesivo (Porta da loja)	02/06 Stories Interativos	03/06 3ºCAMPANHA (fotografia)
04/06	05/06 Stories Interativos 3ºCAMPANHA (fotografia)	06/06 Stories Interativos Posts Normais Gravação do 1º take	07/06 YOUTUBE (vídeo completo) OFERTA/FACE 4ºCAMPANHA (arte)	08/06 Stories Interativos Posts Normais	09/06 Stories Interativos 5ºCAMPANHA (fotografia)	10/06 Stories Interativos SORTEIO (Ao vivo)
11/06	12/06 Stories interativos	13/07 FEED BACK (foto do casal)				

YOUTUBE-

Vídeo da campanha completa divulgada na conta da Palladium que vamos criar. Criando assim relevância da maca em vários meios.

.